

# wirkendes

**Deutsche Sprache und Literatur  
in Forschung und Lehre**

58. Jahrgang  
Dezember 2008  
Heft 3

# Manipulation aus sprachlicher Sicht – ein Überblick\*

Von Hilke Elsen

## 1. Einführung

Als am 29.01.2008 eine Türkin von einem Landsmann im Münchner Westend getötet wurde, schrieb eine Zeitung tags darauf *Mutter (24) erschossen*, eine andere *Hinrichtung auf offener Straße*. Welche war früher vergriffen?

Keine Creme kann Falten rückgängig machen. Restrukturierungsmaßnahmen sind tatsächlich Streichungen von Arbeitsplätzen. Die fünf größten Waffenlieferanten der Welt sitzen gleichzeitig als ständige Mitglieder im UN-Sicherheitsrat – das Erzeugen falscher Vorstellungen, verschleiernde Sprachpolitik und verstecktes Irreführen gehören mittlerweile zum täglichen Leben. Wie und warum das geschieht ist Gegenstand dieses Artikels.

## 2. Zum Begriff

Der Terminus Manipulation, frz. ‚Handhabung, Bearbeitung‘, wird allgemein als schwierig, vage, nicht klar fassbar und als nicht zufriedenstellend definiert charakterisiert (u. a. de Saussure 2006, Rigotti 2006). Er ist zunächst einmal ein neutraler Begriff, der sich nicht nur auf Menschen, sondern auch auf Objekte und Daten bezieht. Allerdings wird er seit dem Dritten Reich außerhalb der Fachsprachen nur noch negativ verstanden und meint das Beeinflussen des Verhaltens eines Gegenübers zum Nutzen des Manipulators. Dabei ist es unerheblich, ob die einzelne Verhaltensweise bewusst oder unbewusst geschieht, sozial anerkannt ist oder nicht, ethisch vertretbar ist oder nicht bzw., ob ein Vorgehen als Manipulation erkannt wird oder nicht (Lay 1977, 9-21). „[M]anipulation is, at least to a certain degree, inherent in language in use“ (Danler 2006, 46) und das heißt, so gesehen, „virtually any text or speech could be considered ‚manipulative‘“ (de Saussure 2006, 114). Eine Definition, die auch den manipulativen Erfolg einbezieht, ist folgende. „A message is manipulative if it twists the vision of the world (physical as well as social – or human – actual as well as virtual) in the mind of the addressee so that he/she is prevented from a healthy attitude towards decision (i.e., an attitude responding to his/her very interest), and pursues the manipulator’s goal in the illusion of persuing her/his own goal“ (Rigotti 2006, 68). Davon zu trennen ist die gezielte Beeinflussung zum Nutzen des Gegenübers, *Eduktion* (zur Abgrenzungsproblematik vgl. u.a. Lay 1977, 57, 231ff., de Saussure / Schulz 2006). Der englische bzw. französische Begriff *persuasion* umfasst sowohl das *Überreden* als auch das *Überzeugen* eines anderen Menschen. Im ersten Fall wird jemand mit (eindringlichem) Reden zu

---

\* Für kritische Kommentare und Verbesserungsvorschläge bedanke ich mich bei Hans J. Hanke und Sascha Michel.

etwas gebracht, was er eigentlich nicht will. Beim Überzeugen sieht das Gegenüber die vorgebrachten Argumente ein.

Neben der Begriffsbestimmung von Lay u.a. gibt es auch die enge Auffassung von Manipulation als Lenkung durch bewusste Beeinflussung, die nicht erkannt wird.

In sum, manipulation in discourse boils down to intentionally deceiving one's addressees by persuading them of something that is foremost in one's own interest through the covert use of communicative devices that are not in agreement with generally acknowledged critical standards of reasonableness (van Eemeren 2006, xii).

Zwischen diesen beiden Polen bewegen sich die heutigen Auffassungen. Der Begriff bezieht sich auf eine heterogene Palette an Verfahren und auf unterschiedliche Wirkungsintensitäten bis hin zum *brain washing*, und es ist schwierig, dazu eine umfassende Analyse zu leisten. Dieser Artikel soll darum zunächst als ein erster Ansatz und als programmatischer Anstoß für eine weitere Auseinandersetzung mit dem Thema betrachtet werden. Er beschäftigt sich mit dem bewussten Versuch der Beeinflussung und Lenkung anderer Menschen, so dass sie schließlich etwas tun, was nicht ihnen, sondern einem anderen nützt und was sie ursprünglich nicht tun wollten. Der Begriff impliziert in der Regel Täuschung des anderen zum eigenen Vorteil.

### 3. Wie funktioniert Manipulation?

Um die Funktionsweise von Manipulation zu ergründen, müssen Bedingungen und Aspekte auf ganz unterschiedlichen Ebenen berücksichtigt werden. Verschiedene biologisch-psychologische Gegebenheiten schaffen die grundlegenden Voraussetzungen, die einen Menschen lenkbar machen. Manipulation geschieht im Wesentlichen über die Vermittlung von Information, und diese kann gezielt verzerrt werden. Weitere einflussnehmende Faktoren sind die Situation, in der die Information fließt, und die Institution, aus der sie stammt. Die für diesen Artikel zentrale Ebene aber ist die der Sprache als wichtigstes Medium.

#### 3.1. Die biologisch-psychologische Ebene

Zunächst einmal gibt es auf der biologisch-psychologischen Ebene gewisse Voraussetzungen, die Manipulation ermöglichen oder begünstigen. Ein Mensch verspürt Müdigkeit, Hunger, Durst, Appetit, Lust, Angst. Das bietet bei allen Lebewesen einen guten Ausgangspunkt für Verhaltensbeeinflussung – „kommst du in den Käfig, gebe ich dir dafür dein Lieblingsfutter“, „wenn du brav bist oder, wenn nicht, Ablass zahlst, kommst du in den Himmel“. Angst schwächt und lenkt ab von anderen, möglicherweise wirklich wichtigen Dingen.

Wir alle haben ein natürliches Bedürfnis nach menschlicher Zuwendung und sozialer Anerkennung sowie meist auch Angst vor der Ausgrenzung und vor Liebesentzug. Darum funktionieren Erpressungsversuche wie „Wenn du nicht tust, was ich will, bist du ein schlechter Sohn und ich hab dich nicht mehr lieb.“ Gruppeneffekte und Nachahmungstrieb sollen eine Isolation von den anderen vermeiden und den – momentanen – Erfolg sichern. Beispielsweise reizt bestellter Beifall durch Claqueure zum Mitklatschen

und weiter zu einer guten Einschätzung der Rede. Andererseits führt die Drohung, aus der Gruppe ausgeschlossen zu werden, manche zu fragwürdigen Mutproben. Das ist allerdings bei den Menschen unterschiedlich stark ausgeprägt und hängt wesentlich vom Selbstwertgefühl des Einzelnen ab. Die wenigsten haben nämlich eine eigenständige, in sich wohnende *Persona* ausgebildet. „Wer nicht in der Lage ist, auch die Schattenseiten seines Charakters zu akzeptieren, wird stets ein willfähiges Opfer aller derer sein, die ihm Selbstverwirklichung mit den eigentümlichsten Methoden und durch die merkwürdigsten Strategien versprechen“ (Lay 1977, 56). Solche Schwächen werden selbstverständlich ausgenutzt. Das Schwimmen mit dem Strom bedeutet relative Sicherheit, führt aber zu Kritiklosigkeit oder Billigung unmoralischen Handelns. Besonders schlimm aber sind Situationen, in denen dem Gruppendruck nur unter Lebensgefahr widerstanden werden kann,

when the group pressure is extreme, notably because of fear, a human is oriented towards developing a worldview that complies with the manipulator's discourse. When this lasts, many people tend to adopt, by necessity of survival, the basics of the official dogmas for reasons of economical and safer ordinary life (de Saussure 2006, 139).

Der Mensch hat Vorurteile, Erwartungen und Schemata, was sich und die anderen anbetrifft – „ein Arzt ist kompetent, denn er hat studiert“. Er nimmt seine Umgebung selektiv wahr. Sogenannte Halo-Effekte<sup>1</sup> betonen Einzelaspekte und führen zu Verallgemeinerungen. Wenn auf der Fahrradklingel das GS-Sicherheitszertifikat klebt, nehmen so manche Verbraucher an, das gesamte Fahrrad sei sicher. Eine ordentliche Kleidung kann einen solch ehrlichen Eindruck erwecken, dass unseriöse Handlungen ausgeblendet werden. „[H]uman beings feel an irresistible tendency to look for principles having general validity, and each particular datum is assumed as a sign of the total truth“ (Rigotti 2006, 72).

Häufig werden Informationen nur oberflächlich verarbeitet, so dass viele auf Fragen wie „Wie viele Tierarten nahm Moses mit in die Arche“ tatsächlich eine Antwort suchen (Allott 2006). Dies kann dazu führen, dass Widersprüchlichkeiten in Äußerungen nicht erkannt werden, vgl. „Humanitarian intervention can only succeed if you don't worry about civilian casualties“ (Allott 2006, 155). Der Widerspruch zwischen „humanitarian“ und dem Ignorieren von „civilian casualties“, also dem Tod von Alten, Frauen und Kindern, wird vielen nicht bewusst. Es bleibt der positive Eindruck von „humanitarian“.

Und nicht zuletzt hat der Mensch in der Regel ein ausgeprägtes Ego, das bestätigt werden will. Der Slogan *Puschkin – der Bär im Mann* (Wodka) soll offenbar ein gesteigertes Selbstwertgefühl beim Genuss des Getränks erreichen und dadurch zum Kauf (ver)föhren. Noch etwas herausfordernder wirkt wohl *fisherman's friends – sind sie zu stark, bist du zu schwach* (Pastillen). Hier hören wohl viele implizit, dass derjenige, der die scharfen Bonbons nicht verträgt, ein Schwächling ist. Auch das soll zum Ausprobieren, also zum Kauf reizen.

„Je öfter eine Dummheit wiederholt wird, desto mehr bekommt sie den Anschein der Klugheit“ (François Marie Voltaire) – Das menschliche Gehirn braucht für den Erwerb

1 Bei solchen Effekten dominieren Einzelaspekte bzw. -untersuchungen den Gesamteindruck.

von Wissen Wiederholungen. Was immer wieder präsentiert wird in immer der gleichen Form bleibt in Erinnerung und kann sich von purer Behauptung zur Wahrheit wandeln. Denn Wiederholtes prägt sich ein, wird bekannt, Bekanntes ist angenehm und stimmt. Nicht umsonst wirbt der Rundfunk mit *Radio – geht in's Ohr – bleibt im Kopf*. Bei Slogans verstärken sich auditive und visuelle Präsentationen. Auch wenn „der Megastar xy“ eigentlich unbedeutend ist und nicht sonderlich gut singen bzw. schauspielern kann, werden nach einigen Wiederholungen der Steigerung von *Star* mögliche Zweifel geringer, und viele glauben dann, der Künstler sei tatsächlich wichtig. Durch die permanent wiederholte Behauptung, man/frau mache sich zum Valentinstag kleine Geschenke, hat sich der deutsche Einzelhandel in den letzten Jahren hohe Gewinne verschafft. Vorbild sind die USA, die den ursprünglich europäischen Brauch in ihrer typischen Intensität pflegen. Seit vielen Jahren schon steigt gegen Mitte Februar die Werbung besonders von Floristen enorm an. Andere Branchen ziehen nach. Auch die Radiostationen erinnern die Zuhörer mehrfach täglich daran, den Blumenstrauß etc. nicht zu vergessen. Am 14. Februar selbst häufen sich die Ermahnungen, um auch die letzten noch zum Geldausgeben zu verleiten. Laut Umfragen beim Einzelhandel (Februar 2008) steigt tatsächlich der Umsatz bei Parfum, Süßigkeiten, Büchern und Blumen, vor allem roten Rosen, zu dieser Zeit massiv an.

Schließlich verstärkt oder hemmt das Assoziieren von Behauptungen mit emotional gerichteter Zusatzinformation die Aussage.

Wer die verschiedenen Bedürfnisse und Triebe bedient, hat mehr Erfolg mit seiner Beeinflussung, denn er schafft Übereinstimmungen, die Bereitschaft zum weiteren (selektiven) Zuhören, Wohlwollen und Solidarität. Das mindert schließlich die Kritikbereitschaft beim Gegenüber. Oder er nutzt die Verwundbarkeit aus. Beides führt zu einer guten Ausgangsbasis für das, was er dem anderen eingeben will.

Die Assoziation durch Nähe ist ein wichtiges Prinzip der Wahrnehmungsorganisation, ebenso Assoziation durch Ähnlichkeit (Köhler 1971, 98; Elsen im Druck). Bei der Behandlung sprachlicher Beispiele wird gezeigt, wie deswegen Metaphern und ein Nebeneinander eigentlich unabhängiger Informationen wirken.<sup>2</sup>

### 3.2. Die Informationsebene

Auf dieser Ebene gibt es verschiedene Möglichkeiten der gezielten Desinformation (vgl. u. a. Lay 1977, Neumann / Ross 2007). Manipulateure geben falsche Informationen, lassen einige fort, stellen einzelne Aspekte übertrieben dar, überhäufen das Gegenüber mit irrelevanten Aspekten und/oder präsentieren die Information unklar, verdreht oder in einem falschen Zusammenhang. Lügen und Verschleierungen sind auch in unseren westlichen Demokratien verbreiteter, als mancher glauben mag. Das liegt daran, dass

the public in democracies generally does not share elite goals. Given the public theoretically has power over the elites in formal democracies it is necessary for the elites to find

2 Nicht zu vergessen ist, dass sich bestimmte chemische Stoffe auf die Informationsverarbeitung auswirken, was durchaus für Manipulationen und schließlich Gehirnwäsche nutzbar gemacht wird (vgl. Lay 1977, Gehring 2004). Chirurgische wie auch chemische Eingriffe können zu Veränderungen von seelischen und/oder psychischen Zuständen führen.

ways to mould public opinion so that they can pursue their goals undisturbed by popular opposition (Allott 2006, 149).<sup>3</sup>

Als Beispiel für Falschinformationen zum Erreichen bestimmter Ziele mag Bushs Erklärung für seinen Angriff des Irak dienen. Aufgrund der intensiv propagierten (falschen) Behauptung, Hussein sei im Besitz von Massenvernichtungswaffen, fühlten die US-Bürger sich bedroht und befürworteten den Krieg. Noch im Jahr 2006, als die US-Regierung längst zugegeben hatte, dass solche Waffen nicht existierten, glaubte jeder zweite US-Amerikaner an das Gegenteil (Moreira 2007: 17). Und dass unrichtige Angaben die nötige Stimmung für einen Krieg erzeugen, hat eine lange Tradition (vgl. Spoo 1984). Ein anderes Beispiel kommt aus Frankreich. Das Ministerium unter Charles de Gaulle veranlasste 1965 die Veröffentlichung eigener – falscher – Umfragewerte (54 % der Stimmen für de Gaulle) mit Prognosen zum bevorstehenden Wahlausgang, denn die tatsächlichen Werte (43 %) waren ihm zu niedrig. Und richtig wurde de Gaulle dann mit 55 % wieder zum Präsidenten gewählt (Jallot 2007, 37ff.). Auch Jacques Chirac lancierte 2002 fingierte Umfrageergebnisse vor der Präsidentschaftswahl, um seinen Posten zu sichern, ebenfalls mit Erfolg (Jallot 2007, 20f.).

Fehlende Informationen sind wesentlich schwieriger aufzudecken als Unwahrheiten. Werden bestimmte inhaltliche Aspekte verschwiegen, mag das über den wahren Nutzen bzw. Schaden hinweg täuschen. Tatsachen werden verzerrt dargestellt, und es können ohne die gesamte Wahrheit sogar indirekt Falschaussagen getroffen werden.

Im medizinisch-chemischen Bereich wird über Informationsselektion sehr viel entsteht. Untersuchungen von Broschüren und Internet-Seiten, die für Brustkrebsfrüherkennung, und zwar das Screening, werben, zeigen, „dass durch selektive Information und Framing<sup>4</sup> ein hochgradig verzerrtes positives Bild dieser Intervention gezeichnet wird. Insbesondere wird die absolute Risikoreduktion vorenthalten“ (Klemperer 2005, 24).

Produkte zum Abnehmen sind in der Regel der Gesundheit im Ganzen nicht förderlich, ja sogar schädlich. Reinigungsmittel „mit Sofortwirkung“ basieren auf starken chemischen Zusätzen, die der Umwelt schaden. Solche Informationen erhält der Verbraucher nicht, um den Vertrieb der Ware nicht zu gefährden.

In den Wirtschaftsteilen der Tageszeitungen werden weder die Situationen der Arbeiter und Angestellten noch der Nutzen der Produkte für den Verbraucher analysiert. Viele Themen wie Lohnforderungen oder neue Automarken existieren offenbar hauptsächlich aus Sicht der Industrie, und zwar im ersten Fall als Problem, im zweiten als Fortschritt. Für den Einzelnen sind höhere Gehälter jedoch lebenswichtig und neue Autos belasten die Umwelt. Eine umfassende Information oder eine Darstellung größerer Zusammenhänge fehlt – denn die deutsche Presse ist privatwirtschaftlich organisiert. Eine Zeitung muss wie jedes andere Unternehmen die Rentabilität sichern und das marktwirtschaftliche System, von dem sie abhängig ist, stützen, nicht kritisieren (Kisker

3 Zu erfolgreichen Manipulationskampagnen westlicher Demokratien vgl. Allott (2006) mit weiterführender Literatur, Jallot (2007), Moreira (2007) und Lakoff / Wehling (2008).

4 *Framing* bezieht sich darauf, eine Information aus dem Zusammenhang zu reißen und in einen anderen zu stellen, ihr einen neuen Rahmen zu geben. Dies ist im Übrigen eine weitere Strategie der Desinformation, die durchaus auch in wissenschaftlichen Publikationen zu finden ist.

1973). So brachte am 13.02.2008 der zweite Generalstreik in Griechenland weite Teile der Wirtschaft sowie den Verkehr zum Erliegen. Der Großteil der Bevölkerung und auch Angestellte der staatlich kontrollierten Banken, Staatsbedienstete, Rechtsanwälte und Lehrer sowie Journalisten protestierten gegen eine geplante Rentenreform der konservativen Regierung, die unter anderem das Rentenalter auf 60 Jahre anheben wollte. Im griechischen Rundfunk, Fernsehen und den Zeitungen gab es jedoch keine laufenden Berichte oder Zwischenmeldungen, sondern Musik und Serien zur Unterhaltung (13.02.2008, BR 3). Die ernstzunehmende Zustände sollten ignoriert werden. Kritik an der von der Regierung verursachten Situation war nicht angebracht, Informationen wurden auf ein Mindestmaß reduziert, um über die Bedeutung der Krise hinweg zu täuschen.

Aus staatlicher Sicht unangenehme Wahrheiten sind ohnehin die beliebtesten Kandidaten der Verschweigungstechnik. „In der kurzen Zeit, seit das Atomkraftwerk Brunsbüttel arbeitet, sind 150 Störfälle eingetreten. Nur fünf oder sechs sind in der Presse gemeldet worden“ (Waterstradt in von Hoffmann 1984, 144). Wüssten die Deutschen über die tatsächliche Zahl atomarer Unfälle Bescheid, hätte die Kernkraft in der Öffentlichkeit sicher viele Befürworter verloren.

Das Unterschlagen von Information tritt häufig kombiniert mit der nächsten Taktik auf: ein Sachverhalt wird übertrieben dargestellt oder es erscheinen nur Einzelbeispiele, was von der Gesamtinformation ablenkt. Milch ist sehr gesund – was stimmt, aber ein bisschen Milch mit viel Zucker wie in manchen Schokoladenriegeln eben doch nicht, denn er verursacht u.a. Karies. *NKL – Wir machen Millionäre* – die Werbung der Lotterie verzichtet darauf, zu erwähnen, wie viele der Teilnehmer tatsächlich so viel Geld gewinnen werden. Würde neben dem geringen Anteil der Milch der hohe Prozentsatz des ungesunden Zuckers angegeben bzw. die große Zahl der zu erwartenden Verlierer gegenüber dem möglicherweise einzelnen Millionär, könnte die Werbung durchaus oftmals ihre Ziele verfehlen, nämlich die Produkte zu verkaufen. In der Debatte über die Standortverlagerung des Nokia-Werks in Bochum hieß es in den Medien, der Standort sei zu teuer. Anschließend wurde dann sehr ausführlich über Arbeitslöhne diskutiert. Welche Rolle – wahrscheinlich wohl die entscheidende – die hohen Steuern in Deutschland spielen, blieb ausgespart. So entstand der Eindruck, dass die Löhne der eigentlicher Grund und im Prinzip immer noch zu hoch seien. Von der Rolle der Regierung wurde abgelenkt.

Eine weitere Strategie ist, das Gegenüber mit unwichtigen Informationen zu überschwemmen oder unsachliche Informationen zu geben. Dies wendet die Aufmerksamkeit von wesentlichen, für den Manipulator aber ungünstigen Aspekten fort. Wer für Gummibärchen wirbt mit dem Hinweis „enthält kein Fett“, verbalisiert etwas Selbstverständliches, also Irrelevantes, und lenkt ab von der Tatsache, dass das Produkt Zucker oder Schlimmeres wie chemische Farbstoffe enthält, eben auch Kalorien hat und möglicherweise ungesund ist, auch ohne Fett. Dem Verbraucher wird letztendlich suggeriert, etwas sei gesund, wenn es kein Fett enthält.

Eine Hautcreme wirbt mit

[...] ◦ reaktiviert die hauteigene Hyaluronsäureproduktion ◦ füllt Falten effektiv von innen heraus auf ◦ tiefe Falten werden sichtbar geglättet ◦ zart schmelzende, schnell einziehende Creme ◦ bioaktives Saponin redynamisiert nachweisbar die Produktion der hauteigenen

Hyaluronsäure und polstert so das eingefallene Bindegewebe auf natürliche Weise wieder auf • mit hochwirksamen UVA/UVB Schutz LSF 15 (Eucerin).

Die vielen Fachbegriffe und Fremdwörter helfen wohl kaum dem Verständnis der Wirkungsweise, sondern verunsichern oder beeindrucken die meisten Verbraucher und suggerieren Effektivität. Die Formulierungen ergeben insgesamt einen unklaren, ungenau formulierten Informationswert: Was für eine Produktion wird aktiviert? Was ist bioaktiv? Unpräzise Angaben bedeuten eine weitere Taktik der Meinungsbeeinflussung.

Informationen können verdreht präsentiert werden, indem beispielsweise falsche Folgerungen aus einer Aussage gezogen werden. Die Informationen können sinnverändert oder in einem anderen Zusammenhang (*framing*) dargeboten werden, so dass das Gegenüber falsche Schlussfolgerungen zieht. All diese Strategien finden sich in unterschiedlichen Gewichtungen und Mischungen. In jedem Fall kann der Zuhörer die ganze Wahrheit nicht rekonstruieren, er wird abgelenkt oder getäuscht, zu falschen Schlüssen gebracht und nicht ehrlich informiert.

### 3.3. Die situative Ebene

Auf der situativen Ebene sind u.a. Texte, Reden und Gespräche zu unterscheiden, ganz abgesehen vom noch spezielleren Interview, Chat oder Fernsehspot. Bei einem Text etwa handelt es sich um eine einseitige Kommunikation ohne Feedback. Der zu Beeinflussende empfängt die Nachricht mit Distanz und zeitversetzt (z.B. Zeitungsartikel, Werbeanzeige, Wahlplakat). Bei der Rede kann es zu geringem Feedback in Form von Klatschen, Buh- oder Zwischenrufen kommen. Der Empfang der Nachricht ist direkt und praktisch einseitig (Vortrag, Predigt, Anpreisung der Marktschreier). Auch wenn hier zumeist von einer Beeinflussung des einzelnen Redners auf das Publikum ausgegangen wird, ist doch auch die Gegenrichtung möglich. Männliche Parlamentarier beispielsweise stören gezielt die Redebeiträge der Kolleginnen durch Unterbrechungen in Form von (Aus)Lachen, Anzüglichkeiten oder sogar Beleidigungen (Burkhardt 1990). Dadurch wird die Seriosität der Rednerin herabgesetzt, die Argumentationslinie durcheinandergebracht, die Redezeit verkürzt und letztendlich die Dominanz der Zuhörer demonstriert. Und schließlich gibt es die interaktive Konstellation (z.B. Politediskussion, Verkaufsgespräch). Meinungsumfragen bieten ebenfalls ganz spezielle Lenkungsgelegenheiten (vgl. ausführlich Jallot 2007). Die verschiedenen Situationen erfordern unterschiedliche Manipulationstaktiken.

### 3.4. Die Ebene der Institution

Letztendlich ist auch der Entstehungsbereich bzw. die Institution, die manipuliert, zu bedenken. Werbung, Politik, Presse, (Pseudo-)Glaubensgemeinschaften oder Wissenschaft, sei es als Analyse oder Interpretation (z.B. Fricke 1977) oder Übersetzung (z.B. Fretel 2007, Buzzoni / Bampi 2007), verfolgen jeweils eigene Ziele, was sich auf die präferierten Strategien und Mittel der Manipulation auswirkt. Werbung animiert u.a. zum Kauf nicht benötigter Produkte. Presse und Politik lenken Meinungen und rufen als eigentliches Ziel möglicherweise auch Handlungen hervor, die unmoralisch sein können. Wenn nämlich ein Volk zur Wahl einer Partei gebracht werden soll, zum Wegse-



hen bei Fehlverhalten und zum Akzeptieren von Gewalt, dann erfordert das eine ganz andere Vorgehensweise als beim Bewerben von Lippenstift. Schließlich hätte manch eine politische oder religiöse Instanz auch gern unliebsame Fakten verschleiert oder Einstellung ausgelöst. So fasst Buzzoni (2007) den Heliand als didaktisches Instrument auf, um die Mönche am christlichen Glauben festhalten zu lassen.

### 3.5. Die sprachliche Ebene

Für die Sprachwissenschaft zentral ist die sprachliche Ebene. Bereits die alten Griechen beschäftigten sich mit Rhetorik und in diesem Zusammenhang mit sprachlichen Mitteln, die die Zuhörer günstig stimmen, überzeugen, aber eben auch überreden sollten. Dreierfiguren, rhetorische Fragen, Parallelismen, Ellipsen, Anaphern etc. gehören seitdem zum Repertoire jedes guten Redners. Darüber hinaus können beschönigende Worte, Reizwörter oder Modalpartikel Haltungen und Einstellungen im Gegenüber steuern.

## 4. Sprachliche Strategien

Im Fokus des vorliegenden Artikels liegt die zwischenmenschliche Manipulation durch Sprache. Musik, Bilder oder andere optische Effekte wie Farben bleiben unberücksichtigt. Im Vordergrund stehen Werbe- und Presstexte der Gegenwart. Die folgenden Taktiken sollen aber ausdrücklich weder als vollständig noch verallgemeinerbar auf alle Formen der Manipulation verstanden sein, denn Propagandareden oder Politdiskussionen beispielsweise weisen weitere bzw. spezifische sprachliche Muster auf. Semantische Netze und die Ebene der Präsuppositionen und Implikaturen erfordern ausführliche Untersuchungen längerer Texte. Und Bilder und akustische Effekte können die Manipulation durch das Wort verstärken oder ersetzen. Außerdem müssen die verschiedenen Ebenen berücksichtigt werden, weil eine bestimmte Form der verbalen Strategie mit einer bestimmten Art der Desinformation und über einen bestimmten biologisch-psychologischen Faktor zusammen wirkt, z.B. im folgenden Beispiel, das mit dem Gestaltprinzip „Assoziation durch Nähe“ arbeitet.

### 4.1. Verknüpfungen und Assoziationsketten

Unser Gehirn vermutet normalerweise in einem Nebeneinander bereits einen Zusammenhang – *post hoc, ergo propter hoc*. *Stoppen Sie Augenringe und Tränensäcke. Nahrologie* (Gesichtskosmetik). Der Verbraucher interpretiert in die beiden aufeinanderfolgenden Aussagen gern einen Kausalzusammenhang hinein, dass nämlich Augenringe und Tränensäcke mit Hilfe des Produkts gestoppt werden. Dies wird jedoch nicht behauptet. Nach dem gleichen Prinzip funktioniert *Bei Husten Bronchium. Schnell und zuverlässig wirksam*. Die aufeinander folgenden Satzfragmente können zu der Interpretation führen, dass das Mittel bei Husten schnell und zuverlässig wirkt und ihn zügig beseitigt. *Voltaren – wieder Freude an Bewegung* (Schmerzmittel) – auch hier dürften die meisten Leser/HörerInnen einen Zusammenhang herstellen, denn durch das Nebeneinander von Produktname und Aussage entsteht bei vielen die Vorstellung, der Verbraucher könnte wieder Freude an Bewegung bekommen durch die Anwendung des

Produkts. *Airwick. Schön, zu Hause zu sein* (Toilettenduft) – offenbar soll mit dem, genauer wegen des Toilettenduftes das zu-Hause-Sein noch schöner werden.

Andererseits werden Produkte mit Gefühlen belegt mit dem Ziel, das Kaufverhalten zu beeinflussen, indem sie in der Nachbarschaft von positiv konnotierten Wörtern stehen. Im folgenden Beispiel ist dem Produktamen eine angenehme Aussage nachgeschaltet, ohne dass ein ursächlicher Zusammenhang zwischen beiden möglich wäre: *Crispini. Zu Hause ist, wo du willkommen bist* (Gebäck). So kann ein freundlich-behaglicher Eindruck entstehen, vielleicht die Vorstellung, mit dem Gebäck könne der Konsument das Willkommen zu Hause steigern. Zumindest soll aber das positive Gefühl, das mit Willkommen-Sein und zu-Hause-Sein verknüpft ist, aktiviert und möglicherweise auf das Produkt übertragen werden. Diese Verbindung wirkt unbewusst und kann das Kaufverhalten beeinflussen. Denn wenn der Konsument die Gebäckpackung im Regal sieht, mag dies die angenehme Empfindung wieder auslösen. Die Bereitschaft, das Produkt haben zu wollen, würde so gesteigert.

Noch freier funktioniert die Assoziation von Käse und Fröhlichkeit in *Minibabybel, der Käse, der mitlacht* oder von Schokoladenriegel mit Leichtigkeit im Allgemeinen in *Milky Way bringt Leichtigkeit ins Leben*. Zunächst lenkt der Satz von der Schwere des tatsächlichen Zuckergehalts des Produkts ab, denn Schokoladenriegel machen schwer. Gleichzeitig dürfte er an den Wunsch nach Unbeschwertheit und Sorglosigkeit appellieren, der durch den Genuss befriedigt werden kann. Die Werbestrategen erhoffen sich eine Verbindung der Produktamen mit einem positiven Lebensgefühl zur Förderung des Absatzes.

#### 4.2. Fragen

Eine Werbeanzeige beginnt mit einer Frage, die auf ein Bedürfnis oder ein Leiden des Angesprochenen abzielt: *Genug von lästigen Schuppen?* (Schampoo), *leiden auch Sie unter Rheuma?* (Schmerzmittel), *möchten Sie jemanden anrufen und nichts dafür zahlen?* (Mobilfunkanbieter). Wenn der Verbraucher sich angesprochen fühlt, weil er Schuppen oder Rheuma etc. hat, mag er sofort „ja“ denken. Dann ist die Bereitschaft aktiviert für weitere Informationsaufnahme, weil nun die Erwartung besteht, das Leiden könne gelindert, das Bedürfnis befriedigt werden. Meist gibt es einen Haken. Im letzten Fall muss der Angerufene zahlen.

#### 4.3. Rhetorische Mittel

Einige rhetorische Mittel wecken die Aufmerksamkeit, verstärken eine Behauptung und helfen, das Gesagte besser zu behalten, z.B. Anaphern (*Glitzerglanz bei der Modewoche in Berlin, Actimel aktiviert Abwehrkräfte*), Reime (*nimm Mars, gib Gas, Schokoladenriegel, Kinderpinguin. Geschmack im Frack, Schokoladenriegel, Fiat – you are, we car, Auto, rege statt träge, Verdauungsmittel*), die Dreierfigur (*einfach, fertig, toom, Baumarkt, einfach, schnell und günstig, Bank, Prospan wirkt dreifach gegen Husten: löst den Husten, löst den Schleim, lindert den Hustenreiz, Hustenmittel, Spalt – schnell, stark, langanhaltend, Schmerzmittel*)<sup>5</sup>.

5 Für weitere Beispiele aus der Werbung vgl. Janich 1999, 132ff.

Metaphern vermitteln Bilder, deren Assoziationsaspekte mitschwingen. Lindt wirbt für eine neue Schokoladenvariante mit *schauen Sie selbst, wie zart sie [die Schokolade] die cremige Mousse umarmt, wie sie die Orange sanft liebkost*. Die Werbung arbeitet über das Mittel der Personifizierung mit positiv konnotierten Begriffen, die Zärtlichkeit und menschliche Nähe beinhalten. Das soll auf das Produkt übergehen. Zusätzlich sind Metaphern aber auch vager als die ursprünglichen Begriffe und lassen mehr Spielraum für Interpretationen offen, die im umgebenden Text weiter gesteuert werden (ausführlich zu Metaphern vgl. Lakoff/Wehling 2008).

Mit rhetorischen Mitteln vermeiden Horoskope klare Aussagen, denn je weniger gesagt wird, desto weniger Widerspruch entsteht (Chanay 2007). In anderen Fällen bilden sie einen Ersatz für Argumente. Harald Fricke (1977) beschreibt ausführlich, wie in der Sprache der Literaturwissenschaft rhetorische Figuren eindeutige Behauptungen und sachbezogene Begründungen ersetzen.

Alles in dieser Strophe ... atmet die Luft des Häuslichen und Wohnlichen, des Fertigen und Abgeschlossenen. Da ist die volle Geschlechterkette – Großmutter, Eltern und Kind –, die drei Generationen, die das runde Bild der ‚kompletten‘ Familie ergeben (I 187) (Fricke 1977: 56).

Was der Autor nun meint, bleibt offen, aber die rhetorischen Mittel Parallelismus, Tautologie, Dreierfigur und Metapher wirken beeindruckend. Noch etwas bildreicher ist folgende Passage:

Und dann der Bau der Sätze, die keine Eile haben anzukommen und schließlich an einem lang hintangehaltenen Schlußpunkt ihre Last niedersetzen, mit einem resignierten Seufzer und Lächeln über die Ermüdbarkeit einer Syntax, leider unfähig, endlos fortzufahren in der Erwägung der Zweifel, welche von jeder eindeutigen Behauptung scharenweise auf den Plan gerufen werden (III 253 f.) (Fricke 1977, 91).

Dem Verfasser gefällt offenbar die Syntax des besprochenen poetischen Werkes nicht besonders, warum, bleibt allerdings unklar. Der Leser kann sich kein eigenes Urteil bilden. Durch die schönen Bilder soll er sich aber wohl der Meinung des Schreibers leichter anschließen können.

Rhetorische Mittel wirken auf der Ebene von Sätzen oder Satzkombinationen, Wortgruppen oder auch Wörtern. Metaphern sind aber nicht die einzigen Beispiele dafür, wie einzelne Lexeme bereits Manipulationspotenzial bergen.

#### 4.4. Bestimmte Wortarten und -typen

##### 4.4.1. Satzadverbien

Satzadverbien kommentieren das Gesagte. Wörter wie *selbstverständlich*, *glücklicherweise*, *vermutlich*, *bedauerlicherweise* drücken die Meinung des Sprechers über die eigentliche Aussage aus. *Spender möchten wissen, was mit ihrem Geld geschieht – zu Recht*. Mit der Formulierung bekräftigt PricewaterhouseCoopers, die den Transparenzpreis für Spendenorganisationen vergeben, die Spender in ihrem Wunsch und wirbt für das eigene Vorhaben. Ein *leider* statt *zu Recht* hätte den gegenteiligen Effekt. *Im Liechtensteiner Steuerermittlungsskandal ist offenbar eine zweite Bank im Visier der Fahnder*

(BR 3, 24.02.2008, 8.00 Uhr). Das Satzadverb schränkt das Zutreffen der Aussage minimal ein, noch ist es möglich, die Behauptung als Fehlermeldung zu deklarieren. Eine Formulierung um 10.00 Uhr verzichtet dann auf diese Einschränkung und die Behauptung wird als Tatsache ausgedrückt.

#### 4.4.2. Gradpartikel

Die mit Abstand beliebteste Partikel der Werbung ist *nur*, die den Preis eines Produkts als gering markiert (*für nur 20 € im Monat*, Handyanbieter, *für nur 2,49 €*, Hamburger) oder mit *nur jetzt* die zeitliche Begrenzung eines Angebots hervorhebt und damit die Dringlichkeit impliziert, sofort zu kaufen. *Erleben Sie Entertainment wie noch nie: 8 GB interner Speicher für noch mehr Spaß!* (Nokia). Durch das *noch* verspricht der Anbieter, dass der Spaß, den der Verbraucher mit diesem Produkt haben wird, so groß ist wie nie zuvor. *Sie können sich wirklich sicher fühlen* (Damenbinde), *Lysterine ist echt stark* [Pause] *gegen Zahnbelag. Erst Lysterine macht den Mund wirklich sauber* (Mundwasser). *Wirklich* und *echt* verstärken den Inhalt der Bezugswörter.

#### 4.4.3. Modalpartikel

Mit den Modalpartikeln drückt der Sprecher seine Meinung über das Gesagte aus. Er steuert die Haltung oder sogar die Antwort des anderen. Es ist ein großer Unterschied, ob ich sage „du kommst schon nächsten Dienstag?“ oder „kommst du etwa nächsten Dienstag?“ Im ersten Fall ist die Absage unerwünscht, im zweiten das Kommen. Die Behauptung *Toffifee, weil das einfach alle gern mögen* (Süßigkeit) klingt, als ob es offenkundig sei, dass alle das Produkt mögen. Zweifel gibt es anscheinend nicht.

#### 4.4.4. Schlagwörter – Schlüsselwörter

Als Ende Dezember 2007 in der Münchner U-Bahn zwei Jugendliche aus der Türkei bzw. Griechenland einen Rentner brutal schlugen und traten, belebte das die Debatte um schärfere Strafen für junge Erwachsene zwischen 18 und 21 Jahren neu. In einer lang anhaltenden Diskussion forderten viele neben der sofortigen Freiheitsstrafe und *Schnellabweisung* auch einen *Warnschuss-Arrest* und *Erziehungscamps*. Täter müssten vor ein *Schnellgericht* kommen. Der Gegenseite, die solche Maßnahmen ablehnte, wurde *Kuschelpädagogik* vorgeworfen. Die ersten Begriffe konzentrieren drastische Reaktionen, der letzte emotionalisiert die beschwichtigende Haltung. Durch die regelmäßige Wiederholungen dieser Wörter entstanden für viele zwei extreme Gegenpositionen. Die Schlagwörter polarisierten. Dabei sind erstens nicht nur weitere Maßnahmen wie bessere Schulen oder sonstige Vorbeugemaßnahmen möglich und vor allem auch eine Kombination der beiden Strategien verbesserte Prävention, mehr/härtere Strafen. Zweitens werden auch falsche Zusammenhänge suggeriert. Wie der Bund der Richter kritisierte, sei die Formel „höhere Strafen gleich mehr Abschreckung gleich weniger Straftaten“ falsch (03.01.08, 8.15 Uhr, BR5). Längst haben Erhebungen ergeben, dass junge Mehrfachtäter sich nicht durch Strafandrohung abschrecken lassen. Da die Diskussion aber im Vorfeld einer Wahl stattfand, bei der die Wähler zwischen zwei Positionen zu entscheiden hatten, waren Kompromissvorschläge nicht im Sinne der Politiker, obwohl dies für straffällige Jugendliche und ein friedliches Miteinander langfristig konstruktiver wäre.

Schlüsselwörter mit positiven Konnotationen wie *Genuss, Freiheit, Vertrauen, Freude, Natur, frisch* finden sich ganz häufig in der Werbung, um eine gute Stimmung zu erzeugen und dadurch die Haltung gegenüber den Produkten verbessern. Manche fungieren als „Hingucker“ (*Prämie, gratis, kostenlos, versandkostenfrei*), die oft noch optisch bzw. akustisch hervorgehoben erscheinen. Hier geht es um die Aufmerksamkeit der Konsumenten.

#### 4.4.5. Adjektive

Manche Beispiele sind Leerformeln, die nichts Konkretes aussagen, aber gut klingen. Diverse Kosmetika versprechen eine „spiegelschöne“ Haut. Machen sie das Gesicht vielleicht so schön, dass frau wieder gern in den Spiegel schaut? In *die geballte Kraft von Cilit Bang Kraftreiniger* und *jetzt bei freenetkomplett einsteigen und kräftig sparen* wirken die Adjektive verstärkend. In der folgenden Passage treten aufwertende bzw. steigende Adjektive gehäuft auf, um die Produktqualität zu betonen.

Die hervorragenden Eigenschaften von Persil Sensitive wurden wissenschaftlich mit modernen analytischen Methoden, durch umfangreiche Probandenstudien unter Einbeziehung verschiedener Hauttypen sowie in Anwendungstests ausführlich untersucht. Die Ergebnisse der Henkel-Forschung bescheinigen Persil Sensitive übereinstimmend eine gute Hautverträglichkeit (Persil).

Die Tagesschau meldete am 23.12.2007, deutsche Sportler gehörten zur „erweiterten Weltspitze“ und meinte damit Platz 6 bis 18. Die Formulierung täuscht darüber hinweg, dass die Weltspitze, in der Regel sind das die ersten drei Plätze, streng genommen nicht erreicht wurde.

Im Gegensatz zu diesen positiv konnotierten Adjektiven arbeiten die nächsten Beispiele mit negativ besetzten Zusätzen.

In letzter Zeit ist häufig von *gefühlter Inflation* statt von *Inflation* die Rede. Das klingt, als ob die von der Regierungspolitik ausgelösten Preissteigerungen Einbildung seien, eben nur gefühlt und nicht so bedeutend. Im Dezember 2007 wurde das Ergebnis einer Studie zu Zusammenhängen von erhöhten Leukämie-Erkrankungen bei Kindern in der Nähe von Atomkraftwerken bekannt, die dritte mit solchen Ergebnissen. Die Mainzer Studie war vom Bundesamt für Strahlenschutz in Auftrag gegeben worden und stellte einen signifikanten Anstieg an Leukämieerkrankungen bei Kindern unter fünf Jahren im Umkreis von fünf km um die Atomkraftwerke fest. Das Thema sollte am 13.12.2007 im Bundestag diskutiert werden. Die Meldung dazu hieß, die Abgeordneten „debattieren über eine umstrittene Studie“ (BR 5, 13.12.2007, 8.45 Uhr). Statt der neutralen Alternative, schlicht „Studie“, kommentiert diese Formulierung jedoch, demonstriert Abstand und stellt indirekt die Seriosität der Untersuchung in Frage. Eine neutrale Berichterstattung hätte die Interpretation, die nahe liegt, beleuchten können, dass nämlich die Atomkraftwerke im ursächlichen Zusammenhang mit den Erkrankungen stehen. Mediziner vertreten die Ansicht, die Strahlungen seien nicht hoch genug, um Krebs auslösen zu können und es müsse daher nach anderen Ursachen geforscht werden. Eine nicht diskutierte alternative Erklärung ist, dass die Eltern der Kinder in den Atomkraftwerken arbeiten und dort krankheitsverursachenden Strahlenmengen ausgesetzt sind. Auf solche Ausführungen wurde verzichtet. Dass aus einem lokalen Zusam-

menhang sofort auf einen kausalen Zusammenhang geschlossen wird, ist natürlich wissenschaftlich nicht korrekt. Aber durch das Adjektiv *umstritten* wird die Aussage der Studie eingeschränkt und als zweifelhaft hingestellt, damit soll auch das Ergebnis fragwürdig erscheinen – eine Gedankenlenkung durchaus im Sinne der Atomkraftbefürworter, die den Sender finanzieren.

#### 4.5. Gezielt aktivierte Konnotationen und Assoziationssteuerung

Die Adjektive transportieren Bedeutungsaspekte oder Assoziationen. Dies leisten auch die Nomen. Bei *Gänseleberpastete* denken die meisten wahrscheinlich an eine Pastete aus Gänseleber, wie es die beiden ersten Nomen, gewöhnlich interpretiert als Kompositum, im Prinzip auch sagen<sup>6</sup>. In dieser Wurst ist in der Regel jedoch Schweineleber und Gänsefleisch enthalten, aber keine Gänseleber. Solche Bezeichnungen erwecken den Eindruck besserer Qualität, ohne dabei zu lügen, denn die Leber muss der Verbraucher eben als ‚Leberpastete mit Gänsefleisch‘ interpretieren.

Auch bei dem Prädikat *Eliteuniversität*, das bisher nicht klar definiert wird, dürfte so mancher eine bestimmte Vorstellung haben, etwa von erstklassiger Leistung, bedeutet *Elite* doch ‚Auslese von Menschen mit besonderen Qualitäten, Führungsschicht‘. Eine Elitetruppe ist demnach eine Gruppe, die sich aufgrund von exzellenten Fähigkeiten von den anderen abhebt. Offenbar zeichnen sich solche Hochschulen durch hervorragende Verdienste aus, eine besondere Ausbildung, sie ist wohl für die Besten gedacht. De facto definieren sie sich nur über einen kleinen Teil von außerordentlicher Leistung, und zwar über bestimmte Forschungsaktivitäten und die Höhe der Drittmitteleinnahmen. Der menschliche Verstand überträgt das dann auf das gesamte Leistungsspektrum. Die Diskrepanz zwischen solchen Assoziationen und den Fakten ist nur für Universitätsmitglieder und Studierende offenkundig.

Noch etwas schwieriger aufzudecken ist der folgende Fall. *Frei (von)* bedeutet ‚nicht vorhanden, ohne‘. *Zuckerfrei* sind Produkte ohne Zucker, dies ist nicht nur für Diabetiker eine wichtige Information. *Cholesterinfrei* weist entsprechend auf das Fehlen von Cholesterin hin. *Beschwerdefreie* Patienten haben keine Beschwerden mehr. *Bügelfrei* sind Hemden, die nicht gebügelt werden müssen, auch nicht ein bisschen, denn dann sind sie *bügelarm*. Für das allgemeine Verständnis ist die Begrifflichkeit klar. Sie kann jedoch gesetzlich aufgeweicht werden. Denn juristisch ist eine Umdefinition zu ‚ohne x oder nur geringe Mengen aufweisend‘ möglich. Am 15.02.2008 wurde folgende Meldung veröffentlicht:

Berlin: Der Bundesrat hat grünes Licht für die umstrittene Kennzeichnung gentechnikfreier Lebensmittel gegeben. Somit können Verbraucher künftig gentechnikfreie Milch, Fleisch und Eier leichter erkennen (BR 3, 15.02.2008).

*Gentechnikfrei* bedeutet zunächst ‚frei von Gentechnik‘, also ‚nicht durch Gentechnik beeinflusst‘. Dieses Label soll die kritischen und verunsicherten Verbraucher beruhigen, die dadurch zwischen „sauberen“ und „verunreinigten“ Produkten wählen können. Zumindest glauben viele das. Denn tatsächlich dürfen Tiere weiterhin mit gentechnisch

6 Dies zeigt zumindest eine informelle Befragung im Bekanntenkreis.

veränderten Zusatzstoffen behandelt werden, auch wenn sie für die Herstellung von gentechnikfreien Produkten bestimmt sind. Der Begriff sagt aus, die Produkte seien nicht durch gentechnische Veränderungen beeinflusst. Dies ist jedoch dann falsch, wenn das Tier genmanipulierte Nahrung genossen hat. Ein Unterschied zu wirklich gentechnikfreien Produkten ist durch die Kennzeichnung nicht möglich. Dem Konsument bleibt nichts anderes übrig, als die so beeinflusste Nahrung in Kauf zu nehmen, will er nicht ganz darauf verzichten. Mit der Bezeichnung *gentechnikfrei* werden in dem Verbraucher Vorstellungen ausgelöst, die ihn in Sicherheit wiegen, um den Konsum und die Wirtschaft nicht zu gefährden.

Nach Ende des Golfkrieges erschien 2004 ein Artikel in der New York Times, der den Krieg als „Schnäppchen“ bezeichnete, weil nur wenige US-Soldaten gestorben waren und der Einsatz nicht viel gekostet hatte, während allerdings unzählige irakische Zivilisten ihr Leben verloren hatten (Lakoff / Wehling 2008, 93). Das Vorgehen der US-Regierung wurde dadurch verharmlost.

Schließlich besteht noch die Möglichkeit, Wörter mit positiven bzw. negativen Konnotationen nur in bestimmten Zusammenhängen einzusetzen. So wird im Westen üblicherweise der Begriff *Terrorismus* zwar für öffentlichen Widerstand gegen Unterdrückung und Gewalt durch Gegner westlicher Demokratien verwendet, aber eben nicht „to violence by U.S. client states or allies such as Israel and Indonesia or by the U.S. itself. [...] the negative connotations of the word are selectively applied while the original meaning is ignored“ (Allott 2006, 149). Wörter wie *Demokratie* werden häufig ohne die eigentliche Bedeutung gebraucht, sondern nur, um positive Empfindungen auszulösen und damit das Einverständnis des Hörers mit dem Gesagten zu sichern. So ersetzen vage Konnotationen schließlich Argumente (de Saussure 2006, 116).

#### 4.6. Umformulierungen, Umdeutungen

Sehr verbreitet ist die Ersetzung eines Begriffs durch einen anderen, dessen Konnotationen und Assoziationen im Sinne des Ersetzers sind. Über die Massenmedien findet der neue Begriff Verbreitung und kann zu einer schleichenden Meinungsänderung führen. In der Werbung geht es eher um die Aufwertung der Waren, und ob der Einzelne gutgläubig ein schlechtes Produkt kauft oder nicht, mag nicht so schlimm erscheinen. In der Presse ist eine Einflussnahme auf Denken und Handeln der Bevölkerung jedoch wesentlich gravierender, vor allem, weil die meisten Menschen glauben, die Massenmedien würden umfassend und objektiv informieren. Dabei gibt es kaum wertneutrale Texte (Elsen 2004, 102ff., Elsen /Dzikowicz 2005, Lakoff / Wehling 2008). Ob die intendierte Wirkung eines gesetzten Begriffs auch eintritt, ist indes nicht immer sicher. Darum benutzen die Politiker einige ihrer Schöpfungen zunächst probeweise (Mackensen 1973, 177).

In manchen Fällen wird lediglich die Gegenpartei schlecht gemacht, vgl. die Lexeme *Lügenrechtsausschuss* oder *Wahlbetrugsausschuss* für *Erster Untersuchungsausschuss der 15. Wahlperiode des Bundestags* (Schröder 2005, 255), da sie Lügen bzw. Betrug durch die Gegenpartei suggerieren. Oder es kommt zu expressiven Übertreibungen (*Blut-, Schweiß- und Tränenrede*, *Totschlagargument*, Schröder 2005: 254, statt *Rede* oder *Argument*). Andere Dinge sollen sich durch euphemistische Ersetzungen nicht mehr negativ anhören, *gehörlos* statt *taub*, *Farbige* statt *Neger*, *bildungsferne Schichten* statt

*Unterschicht*. Ganz nebenbei bemerkt die Unterschicht so auch gar nicht, wenn von ihr gesprochen wird. Andere Ersetzungen wählen die Sprecher selbst, um sich positiv abzusetzen (*jargon de prestige*, Belot 2007). Die Enquete-Kommission verwendete *neue religiöse Gemeinschaften und Psychogruppen*, während Sektenkritiker *Psychogruppe*, *destruktive Kraft*, *Kult*, *Psychokult* und *Sekte* bevorzugten, als die entsprechenden Gruppierungen in den Jahren 1996 bis 1998 untersucht wurden (Hindelang 2005). In jedem Fall kann ein und das Gleiche entweder harmlos oder aber bösartig klingen, je nach Intention des Sprachbenutzers (vgl. auch *Freiheitskämpfer* / *Terrorist*, *Gruppe* / *Bande*, *Erkenntnisse sammeln* / *bespitzeln*, *Friedens-* / *Kriegsdienst*, zu Fahnen-/Stigmawörtern Girth 2002: 54). Die Begriffe verbinden sich mit Sichtweisen und helfen, das Gegenüber für die eigene Position zu gewinnen.

Anfang der 70er Jahre prägten konservative Politiker den Begriff *Chancengerechtigkeit*. Dadurch wollten sie sich von dem Begriff der Gegenpartei, *Chancengleichheit*, absetzen. Sie benutzten für die gleiche Sache ein eigenes Wort, zudem noch mit den positiven Konnotationen von *Gerechtigkeit* (Klein 1991: 54) und vermarkteten eine fremde Idee als eigene.

Umformulierungen können auf die Wahrnehmung der Menschen aber auch intensiver einwirken. Mit dem Namen *Deutsche Demokratische Republik* sollte die Bevölkerung Demokratie assoziieren. Das führte tatsächlich so weit, dass so mancher im Ausland die Bundesrepublik für den kommunistischen Teil Deutschlands hielt.

Am 05.12.2007 meldete der Rundfunksender Bayern 3, dass „trotz Massenentlassungen“ in einer Branche die SPD weiter am Mindestlohn festhalten wolle. Mit dem Begriff *Massenentlassungen* entsteht bei den Zuhörern das Bild einer deutschlandweiten Arbeitslosenwelle, die ein Mindestlohn auslösen würde. Die CDU/CSU rückt durch diese Formulierung von den Absichten der Gegenpartei ab und steht in den Augen der Wähler um so besser da, denn sie ist gegen Mindestlöhne. Am 06.12.2007 wurden die Zahlen genannt: es ging um 880 Arbeitsplätze, bundesweit.

Neben der Verkläuterung sachlicher Daten sind Zahlenspielerereien ein sehr effektives Mittel, um eine Sache besser bzw. schlechter klingen zu lassen. Zahlen sind neutral und objektiv. Aber ohne einen konkreten Zusammenhang, aus dem eine Berechnung hervorgeht, sind sie nichts wert. Angenommen, Sie sprechen von einer 20%igen Erfolgsquote, das hört sich relativ gut an, wenn aber nur fünf Personen der Berechnung als Grundlage dienen und eine einzige erfolgreich war, klingt das weniger ermutigend. Andersherum können Sie mit *nur eines von fünf Autos hat den Test bestanden* Ihre kritische Haltung gegenüber dem Wert der Wagen ausdrücken.

Washington gefiel es gar nicht, dass 1984 in Nicaragua die Sandinisten die Wahlen gewannen. Reagan finanzierte gerade die Contras mit Steuergeldern. Das *Office for Public Diplomacy* erhielt die Aufgabe, die öffentliche Meinung und die Unterstützung des Kongresses zu sichern. Es meldete daher, dass trotz massiven Drucks von Seiten der sandinistischen Front mehr als die Hälfte der Wahlberechtigten der „totalitären Partei“ die Stimme verweigert hätten (die Wahlbeteiligung lag bei 80 %, 66,95 % der Stimmen gingen an die Sandinisten). Nach dieser Rechnung wurde Ronald Reagan nur von einem Drittel der wahlberechtigten US-Bürger gewählt, oder andersherum, zwei von drei Amerikanern verweigerten ihm die Stimme (Moreira 2005, 93f.). Diese Formulierung jedoch fand sich nirgends in den USA.



Die Medizin- und Pharmaindustrie lebt von solchen Taktiken. Bei einer 50-prozentigen Minderung eines Risikos können 1.000 von 10.000 Patienten profitieren, wenn 2000 ohne und 1000 mit der entsprechenden Behandlungen sterben. Mit 50 % kann genauso gut auch ein Mensch von 10.000 gemeint sein, wenn bei zwei Toten ohne Behandlung gleichzeitig nur eine Person mit Behandlung stirbt. Und es ist nicht unerheblich, ob eine medizinische Intervention einem oder tausend Patienten nutzt (Klemperer 2005).

Am Beispiel der Angioplastie (PTCA, Herzkranzgefäß-Aufdehnung) zur Beschwerdelinderung bei Patienten mit anhaltender Angina pectoris [...] konnte gezeigt werden, dass sich Patienten bei positiver Darstellung des Risikos („99 Prozent der Patienten haben keine Komplikationen“) häufiger für den Eingriff entschieden als bei negativer Formulierung („Komplikationen treten bei einem von 100 Patienten auf“). Bei positiver Formulierung sagten 49 Prozent „definitiv ja“ oder „vielleicht“, bei negativer Formulierung 27 Prozent“ (Klemperer 2005, 23).

## 5. Das Denken verändert sich

Wie sehr oft werden auch in der Geschichte Russlands Greueltaten hinter harmlosen Begriffen versteckt. In den Jahren 1932 und 1933 kam es während der Zwangskollektivierung der Landwirtschaft zu sechs bis sieben Millionen Toten unter der ukrainischen Bevölkerung<sup>7</sup> aufgrund von Deportation, Hunger, Liquidation und sonstigem staatlichen Terror. Russische Dissidenten schildern, wie die Kommunistische Partei in ihrer speziellen Sprache („sabir du parti“) die Bezeichnung *Kulak* für die russischen Großbauern zu ‚ländlichen Ausbeutern‘ umdeutete und dann über den Genozid mit Begriffen wie *Bauernfront*, *Kulakenbedrohung* oder *Klassenkampf* berichtete, als ob sie sich hätte gegen einen kriegerischen Gegner wehren müssen. Gleichzeitig mussten die Parteimitglieder Ausdrücke wie *Schikane*, *Hinrichtung*, *Hungersnot* meiden (Lapacherie 2007, 92f.). Mit den neuen Wörtern verbreitete sich neues Gedankengut, die Unterdrückten wurden zu Feinden, die zu bekämpfen waren.

George Lakoff und Elisabeth Wehling beschreiben, wie die US-Regierung nach den Anschlägen am 11. September 2001 systematisch nach manipulativen Begriffen suchte. Aus zunächst *Verbrechen*, *Opfer* und *Täter* wurden *Kampfmaßnahmen*, *Verluste* und *Feinde*. Dadurch entstand ein Kriegszenario, was konsequenterweise durch den Krieg gegen den Terror zu beantworten war (Lakoff / Wehling 2008, 126f.).

Für Nicolas Jallot (2007, 58), der sich in vielen Publikationen mit der politischen Meinungsbildung befasst, entsteht sie längst nicht mehr, wie früher, in Gesprächen im Café, auf der Straße oder in Debatten, sondern sie wird weitgehend über und durch die Meinungsumfragen der Institute und durch die Medien gemacht („est fabriqué“). *War is peace, freedom is slavery* – ist George Orwells Idee, mit einer kontrollierten Sprache das Denken der Menschen lenken zu können, überhaupt noch so abwegig? Grundsätzlich wird die konstitutive Kraft der Medien unterschätzt. Wie sie soziale Wirklichkeit schaffen, illustriert Margit Epstein (2000) anhand des Themas Gleichstellungspolitik.

<sup>7</sup> Vgl. Robert Conquest in Lapacherie 2007, 92. Einige Quellen sprechen von insgesamt 15 Millionen Toten.

Hoffmann (1998) schildert die Einflussnahme auf das Abstimmungsverhalten beim Volksentscheid über die Fusion von Berlin und Brandenburg in Anzeigen und Werbungen verschiedener Institutionen. Und Carol Cohn (1992) beschreibt, wie sie sich im Laufe eines Jahres am Universitätszentrum für Verteidigungstechnologie und Rüstungskontrolle (USA) über Rüstungsstrategien, den Umgang mit nuklearen Waffen und die Durchführung von Atomkriegen informierte. Dabei übernahm sie nicht nur die technostrategische Sprache von den „Verteidigungsintellektuellen“, um in den Gesprächen mit den Fachleuten überhaupt Gehör zu finden, sondern auch das emotionslose, distanzierte, abstrakte Denken über Zerstörung und Massenmorde, jedoch ohne es zu wollen.

Die Metaphern der Kriegsterminologie verschleiern, verharmlosen und entschuldigen militärische Entscheidungen, sie schwächen mögliche Antipathien ab und erwirken die Zustimmung der Bürger. Im Dritten Reich wurde die Judenvernichtung *Endlösung* oder *Sonderbehandlung* genannt. Ein Todesschuss heißt auch *finaler Rettungsschuss*. *Weiche Ziele* sind Zivilisten. *Präventivschlag* klingt nach einer vorbeugenden Maßnahme, die Schlimmeres verhindert. Der militärische Angriff, mit dem ein Krieg begonnen wird, erscheint legitimiert und notwendig. *Saubere Bomben* ist die Bezeichnung für einen bestimmten Typ von Atombomben, die weniger durch Strahlung als vielmehr durch die Druckwelle zerstören. *Kollateralschaden* bezeichnet nicht beabsichtigte Schäden wie Massenmord. Bomben werden regelmäßig *Babys* genannt (Cohn 1992). Die neutralen, harmlosen Begriffe addieren sich auf und bewirken das allmähliche Schwinden der Assoziationen, die die ursprünglichen Wörter auslösen.

Eine weitere Strategie sind Metaphern aus dem sexuellen Bereich, sie rücken die körperliche Macht des einzelnen in den Vordergrund und machen ihn gedanklich stark<sup>8</sup>, vgl. *der Penetrator mit kinetischer Energie* (eine Bombe) (Cohn 1992, 317), *70-80 % unserer Megatonnage in einem orgasmischen Schlag freisetzen* (Odom in Cohn 1992, 316).

Eine wichtige Beobachtung Carol Cohns kommt hinzu: die Verteidigungsanalytiker haben für bestimmte Inhalte keine Wörter. Es fehlt *Frieden*, verwandt ist höchstens *strategische Stabilität*. Für emotionshaltige Begriffe wie *Schmerzen*, *Entsetzen*, *Leiden*, *Tod* gibt es keine Pendants, außer vielleicht *Kollateralschäden*. Das hilft natürlich mit der Zeit über moralische Bedenken hinweg. Sie würden die Arbeit der Rüstungsexperten auch nur stören, denn sie sollen sich mit der Optimierung der Kriegsführung beschäftigen. Zur Illustration bringt Cohn zwei Kommentare zu dem Thema Atomangriff. Ein Opfer der Katastrophe schildert die grauenhaften Auswirkungen folgendermaßen:

Alles war schwarz, war im schwarzen Staub verschwunden, war zerstört. Nur die Flammen, die sich allmählich hochschlängelten, hatten ein Farbe. Aus dem Staub, der wie Nebel war, erhoben sich schwarze, haarlose, gesichtslose Figuren. Sie schrien mit nicht mehr menschlichen Stimmen. Ihre Schreie ersticken das Stöhnen, das überall aus dem Geröll ertönte, Stöhnen, das von der Erde selbst zu stammen schien (Matsubara in Cohn 1992, 328).

Der Verteidigungsexperte (bzw. Kriegsexperte) sieht sich in dieser Situation jedoch mit einem Problem konfrontiert.

8 Hier darf erwähnt werden, dass die Verteidigungsexperten zum allergrößten Teil Männer sind.

Man muß Wege haben, um die Kommunikation aufrechterhalten zu können in einer nuklearen Umgebung, eine Situation, die mit Sicherheit ein EMP blackout, brutalen System-schaden, eine stark störende Umgebung u.s.w. bedeutet (Rosenberg 1980 in Cohn 1992, 328).

Die Umgebung „stört stark“ (die Menschen schreien im Todeskampf). Die technischen Systeme sind beschädigt und die Kommunikation kann nicht aufrechterhalten werden. Das wäre jedoch Voraussetzung für den Folgeangriff.

Die permanenten Umformulierungen und Verharmlosungen zeigen Erfolg. Die Autorin resümiert:

Nach einigen Wochen wurde das, was so auffällig gewesen war, unauffälliger. Während ich sprechen lernte, veränderte sich meine Perspektive. Ich stand nicht mehr auf der anderen Seite der undurchlässigen Mauer der technostrategischen Sprache [...]. Ich hatte nicht nur die Sprache sprechen gelernt, sondern auch begonnen, in ihr zu denken. Ihre Fragen wurden die meinen, ihre Konzepte formten meine Reaktionen auf neue Ideen. Ihre Definitionen der Parameter der Realität wurden die meinen [...]. Mein Zugriff auf das, was ich als Realität kannte, fing an zu schwinden (ibid., 336).

Manipulation ist allgegenwärtig und es erfordert Distanz und Kritikvermögen, sie aufzudecken. Manchmal nehmen wir die Beeinflussung in Kauf, wenn der ideelle oder materielle Preis akzeptabel erscheint. Manchmal ist der Schaden gering, manchmal aber wird die Wahrheit unsichtbar. Bleibt die Hoffnung, dass im Ernstfall genügend Selbstbewusstsein und Eigenverantwortung für eine Gegenwehr vorhanden ist. Es gilt, die Bewusstseinslenkung nicht nur zu durchschauen, sondern sich ihr zu verweigern, notfalls gegen den Strom der Masse: Die Gedanken sind frei – wenn wir das wollen.

## Literatur

- Allott, Nicholas (2006): The role of misused concepts in manufacturing consent. A cognitive account. In: Louis de Saussure / Peter Schulz: *Manipulation and Ideologies in the Twentieth Century*. Amsterdam, S. 147-168.
- Athias, Jacques (2000): L'interview d'hommes politiques dans la presse allemande. In: Klaus Morgenroth: *Hermetik und Manipulation in den Fachsprachen*. Tübingen, S. 41-52.
- Belot, Albert (2007): De l'art de parler pour ne pas dire. In: Christian Boix: *Argumentation, manipulation, persuasion*. Paris, S. 119-139.
- Burkhardt, Armin (1990): „Das ist eine Frage des Intellekts, Frau Kollegin!“ Zur Behandlung weiblicher Redner in deutschen Parlamenten. *Sprache und Literatur in Wissenschaft und Unterricht* 65, S. 61-83.
- Buzzoni, Marina (2007): Re-writing discourse features: speech acts in Heliand. In: Marina Buzzoni / Massimiliano Bampi: *The Garden of Crossing Paths: The Manipulation and Rewriting of Medieval Texts*. 2. Auflage. Milano, S. 139-161.
- Buzzoni, Marina / Bampi, Massimiliano (2007): *The Garden of Crossing Paths: The Manipulation and Rewriting of Medieval Texts*. 2. Auflage. Milano.
- Chanay, Hugues Constantin de (2007): Impatience dans l'azur .... Les pages d'horoscope d'Élisabeth Teissier. In: Christian Boix: *Argumentation, manipulation, persuasion*. Paris, S. 295-339.

- Cohn, Carol (1992): Sprache im Kontext der Kriegsmaschinerie. In: Susanne Günthner / Helga Kotthoff. *Die Geschlechter im Gespräch. Kommunikation in Institutionen*. Stuttgart, S. 311-343.
- Danler, Paul (2006): Morpho-syntactic and textual realizations as deliberate pragmatic argumentative linguistic tools? In: Louis de Saussure / Peter Schulz: *Manipulation and Ideologies in the Twentieth Century*. Amsterdam, S. 45-60.
- De Saussure, Louis (2006): Manipulation and cognitive pragmatics. Preliminary hypotheses. In: Louis de Saussure / Peter Schulz: *Manipulation and Ideologies in the Twentieth Century*. Amsterdam, S. 113-145.
- De Saussure, Louis / Schulz, Peter (2006): Introduction. In: Louis de Saussure / Peter Schulz: *Manipulation and Ideologies in the Twentieth Century*. Amsterdam, S. 1-14.
- Elsen, Hilke (2004): *Neologismen. Formen und Funktionen neuer Wörter in verschiedenen Varietäten des Deutschen*. Tübingen.
- Elsen, Hilke / Dzikowicz, Edyta (2005): Neologismen in der Zeitungssprache. *Deutsch als Fremdsprache* 2/2005, S. 80-85.
- Elsen, Hilke (im Druck): Die Rolle der Gestalt in der Sprachverarbeitung. In: Karl Eibl / Katja Mellmann. *Gestalt als kognitive und ästhetische Kategorie. Journal of Literary Theory*. Berlin, New York.
- Epstein, Margit K. (2000): *Sprache macht Geschlecht. Die Kategorien „Mann“ und „Frau“ in Texten zur Gleichstellungspolitik*. Frankfurt/New York.
- Fretel, Hélène (2007): Le locuteur: un strategie manipule? In: Christian Boix: *Argumentation, manipulation, persuasion*. Paris, S. 353-379.
- Fricke, Harald (1977): *Die Sprache der Literaturwissenschaft. Textanalytische und philosophische Untersuchungen*. München.
- Gehring, Heiner (2004): *Versklavte Gehirne. Bewusstseinskontrolle und Verhaltensbeeinflussung*. Rottenburg.
- Girnth, Heiko (2002): *Sprache und Sprachverwendung in der Politik: eine Einführung in die linguistische Analyse öffentlich-politischer Kommunikation*. Tübingen.
- Hindelang, Götz (2005). Lexikologische Probleme im Sektendiskurs. *Muttersprache* 115, S. 168-185.
- Hoffmann, Alexander von (1984): Nachrichtensperre – Auskunftspflicht. Wie die Behörden dem Volk Information vorenthalten. In: Bernt Engelmann / Alfred Horné / Stephan Lohr / Eckart Spoo. *Anspruch auf Wahrheit. Wie werden wir durch Presse, Funk und Fernsehen informiert?* 5. Auflage. Göttingen, S. 137-146.
- Hoffmann, Michael (1998): Gestaltungsstrategien und strategisches Gestalten. Zur Persuasivität von Thematisierungsstilen im politischen Diskurs. In: Michael Hoffmann / Christine Kessler: *Beiträge zur Persuasionsforschung unter besonderer Berücksichtigung textlinguistischer und stilistischer Aspekte*. Frankfurt/M. et al., S. 57-100.
- Jallot, Nicolas (2007): *Manipulation de l'opinion. Ce sont les sondages qui le disent...* Paris.
- Janich, Nina (1999): *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen.
- Kisker, Klaus Peter (1973): Public relations statt objektiver Berichterstattung. Wirtschaftsteil nur für Börsianer? In: Eckart Spoo: *Die Tabus der bundesdeutschen Presse*. 2. Auflage. München, S. 47-63.
- Klein, Josef (1991): Kann man Begriffe „besetzen“? Zur linguistischen Differenzierung einer plakativen politischen Metapher. In: Frank Liedtke / Martin Wengeler / Karin Böke: *Begriffe besetzen. Strategien des Sprachgebrauchs in der Politik*. Darmstadt, S. 205-218.
- Köhler, Wolfgang (1971): *Die Aufgabe der Gestaltpsychologie*. Berlin / New York.
- Klemperer, David (2005): Wahre Lügen – Manipulation durch Information. *Bwp-magazin* 3/2005, S. 22-24.

- Lakoff, George / Wehling, Elisabeth (2008): *Auf leisen Sohlen ins Gehirn. Politische Sprache und ihre heimliche Macht*. Heidelberg.
- Lapacherie, Jean-Gérard (2007): De la fausse monnaie dans la langue. In: Christian Boix: *Argumentation, manipulation, persuasion*. Paris, S. 89-117.
- Lay, Rupert (1978): *Manipulation durch Sprache*. 4. Auflage. München.
- Mackensen, Lutz (1973): *Verführung durch Sprache. Manipulation als Versuchung*. München.
- Moreira, Paul (2007): *Les nouvelles censures. Dans les coulisses de la manipulation de l'information*. Paris.
- Neumann, Reiner / Ross, Alexander (2007): *Der Macht-Code. Spielregeln der Manipulation*. München.
- Rigotti, Eddo (2006): Towards a typology of manipulative processes. In: Louis de Saussure / Peter Schulz: *Manipulation and Ideologies in the Twentieth Century*. Amsterdam, S. 61-83.
- Schröder, Marianne (2005): Wortbildung in der Hörfunknachricht. In: Ulla Fix / Gotthard Lerchner / Marianne Schröder / Hans Wellmann: *Zwischen Lexikon und Text. Lexikalische, stilistische und textlinguistische Aspekte*. Leipzig, S. 247-262.
- Spoo, Eckart (1984): Alle Kriege beginnen mit Lügen. Wie wir Journalisten Geschichte machen. In: Bernt Engelmann / Alfred Horné / Stephan Lohr / Eckart, Spoo. *Anspruch auf Wahrheit. Wie werden wir durch Presse, Funk und Fernsehen informiert?* 5. Auflage. Göttingen, S. 17-37.
- Van Eemeren, Frans (2006): Foreword. Preview by review. In: Louis de Saussure / Peter Schulz: *Manipulation and Ideologies in the Twentieth Century*. Amsterdam, S. ix-xv.